Modelo para geração do Elevator Pitch e Positioning Statement

Set 2014

- O que é Elevator Pitch e Positioning Statement?

Apresentamos a seguir um modelo para geração de seu discurso do elevador (elevator pitch ou elevator speech em inglês), que é uma articulação de seu negócio num espaço de tempo reduzido, tipicamente o tempo que levaria para você apresentar sua empresa para alguém muito importante (cliente, investidor, etc) numa viagem de elevador.

Este artigo também apresenta a adição de uma frase de impacto ao seu elevator pitch para formar sua declaração de posicionamento (positioning statement), que é basicamente a descrição de como você se diferencia da competição.

Alguns gostam de usar a expressão "escalator pitch" (ou escalator speech, discurso da escada rolante) por estar associada à imagem de apresentar sua empresa no tempo que se leva para subir uma escada rolante e de você ter que acompanhar seu prospecto no processo, que saindo da escada rolante pode seguir para diferentes direções. Então essa imagem contrasta com a do elevador por dois motivos: tende a ser mais rápida e você não vai ter a pessoa estática sempre à sua frente para te ouvir.

Dizem os adeptos da expressão "escalator pitch" que na vida real você não vai ter sempre as pessoas paradas à sua frente tendo que te ouvir. Portanto, dizem elas, seu discurso deve ser muito mais breve e muito mais incisivo.

Eu digo o seguinte: entenda as duas simbologias, cada uma tem seu mérito. Qualquer que seja a expressão que você adotar, elabore seu discurso em várias versões: 15 segundos, 30, 60, 90, etc. A vida vai te colocar nas mais diversas situações possíveis e você deve estar preparado para articular sobre sua empresa de forma muito sumária (15 segundos ou menos) ou por vários minutos.

O objetivo ao apresentar seu elevator pitch é sempre o de ganhar sua audiência, portanto utilize implicitamente a sequência AIDA no processo:

"conquistar Atenção, manter o Interesse, despertar o Desejo e causar uma Ação por parte de seu prospecto".

- Motivação

Seu Elevator Pitch e Positioning Statement fazem parte dos fundamentos de sua organização. Eu diria que na verdade não é possível conceber uma organização sem esses dois componentes.

Muitos empreendedores trabalham com esses conceitos de forma "espontânea", isto é, quando questionados sobre isso, conseguem articular algo, mas nunca pararam para estudar o assunto, envolvendo suas equipes e manifestando esses conceitos de forma escrita. Perdem muito por não fazerem isso. Foi certamente meu caso com meu sócio, que levamos coisa de 10 anos para formalizar esse processo.

© Zymi Group 2012-2014

O processo de elaborar cada um desses conceitos frequentemente nos leva a ter insights muito importantes. É um processo de auto-conhecimento, de descobrimento de sua identidade e vocação como organização.

- como gero meu elevator pitch?

Comece respondendo as perguntas abaixo:

1) Qual é sua área de atuação (quais são seus segmentos do mercado e quais são seus clientes alvo) ?

2) Qual(is) a(s) principal(ais) necessidade(s) desses clientes ?
Caracterize os principais obstáculos, frustrações e dores dos clientes.

3) Qual sua proposição de valores? (como o problema 2 é resolvido e que benefícios traz para o cliente ?)
Motive seus potenciais clientes com resultados, soluções e benefícios para encorajá-los a tomar uma decisão emocional. Benefícios incluem expressões como “aumento de lucro e faturamento”, “melhoria na comunicação”, “redução de despesas”, “aumento da satisfação do cliente”, “redução de riscos”, “aumento de produtividade”, etc.

4) Quantifique os benefícios, mostre as evidências, mostre sua tração (se puder).
Você deve mostrar aqui que sua proposição de valores aplicada na prática está tendo tração, não é somente uma ideia. Exemplos são suas vendas, lucro ou clientes em números absolutos ou porcentagem de crescimento nos últimos meses, trimestres ou anos. Exemplos: "50 milhões de usuários no mundo todo", "6 milhões de downloads e 3 milhões de usuários ativos", “85% das empresas Fortune 100 são nossos clientes”. Para aqueles que só possuem clientes-beta, estudos de casos desses clientes com métricas relevantes (ROI, redução de custo, etc) podem ser citados.

Versão de 15 segundos: Nós da _____ (nome da empresa) ajudamos

_____ (1)

provendo _____ (3)

Versão de 30 segundos: Nós da _____ (nome da empresa) ajudamos

_____ (1)

que _____ (2)

provendo _____ (3).

_____ (4)

- Exercício 1:

Gerar elevator pitch para Zymi Group. Veja o website www.ZymiGroup.com e gere o elevator pitch baseado no que você leu e entendeu.

- Aqui estão duas possibilidades ...

© Zymi Group 2012-2014

Nós da Zymi Group ajudamos
empreendedores, líderes e gestores empresariais (1)
provendo cursos, workshops e coaching com modelos e ferramentas teóricas e práticas, que os capacitam a se tornarem mais criativos, intuitivos e produtivos (3).

Nós da Zymi Group ajudamos
empreendedores, líderes e gestores empresariais (1)
que buscam inspiração, informação e experiência de quem já viveu os mesmos problemas que eles vivem agora (2)
provendo cursos, workshops e coaching com modelos e ferramentas teóricas e práticas, que os capacitam a se tornarem mais criativos, intuitivos e produtivos (3). Os cursos e workshops da Zymi Group têm índice de 97% de satisfação geral dos clientes* (4)

* Resultado baseado em pesquisas com todos os participantes dos cursos.

- Dá para associar o conceito AIDA em todo o processo?

Com certeza. Poderíamos dizer que nosso objetivo é despertar a Atenção do prospecto com a frase (1).

O Interesse seria desenvolvido e mantido com a frase (2).

O Desejo seria despertado com (3).

A frase (4) levaria o prospecto a tomar uma Ação.

- Exercício 2:

Considere um assunto que você gosta muito. Exemplo válido para mim: natação, eu sou um nadador competitivo e me interesso por qualquer coisa que possa me fazer nadar com mais eficiência ou mais rápido.

Agora escreva um Elevator Pitch de uma empresa que ofereça uma solução nessa área de seu interesse. Siga a metodologia acima e trabalhe com o conceito AIDA no processo de geração.

Perceba que você vai estar gerando um discurso para você mesmo que, no fundo, é aquele que você gostaria de ouvir de uma empresa e que pudesse te motivar ao final a tomar uma ação, isto é, comprar a solução oferecida.

- Trabalhando com sua proposição de valores

Para auxiliá-lo no processo de identificar os problemas que seus clientes enfrentam (2) e como você resolve esses problemas (sua proposição de valores) (3), separe seus clientes em diferentes grupos: Audiência 1, 2, 3, etc ... e para cada um desses grupos elabore sobre os seguintes aspectos:

Audiência 1: _____ (caracterize esse grupo de alguma forma, por idade, posição hierárquica profissional, status econômico/social/intelectual/cultural ..., território, etc, aquilo que faz sentido para sua empresa)

Problema principal que Audiência 1 enfrenta: _____

© Zymi Group 2012-2014

(a) Por que esse problema é importante para essa audiência ?

(b) Situações de dor adicionais relacionadas ao problema acima que essa audiência enfrenta:

(c) Soluções que provemos a esses problemas:

(d) Resultados que audiência pode esperar:

Audiência 2 .... Audiência 3 .... etc

Esse exercício de segmentação em audiências é muito interessante, porque vai te dar uma visibilidade extra de seus potenciais clientes e vai poder te ajudar em táticas futuras de marketing estratégico, de produto ou comunicação para atingi-las.
Seu Elevator Pitch vai ser a essência do que você elaborou para todas as audiências identificadas.

2) Positioning statament

O positioning statement (declaração de diferenciação) é uma frase que você deve adicionar ao seu elevator pitch para completá-lo: *Diferentemente de (5), nossas soluções (6)*

(5): seu(s) principal(ais) concorrente(s)
(6): "unique selling proposition" ou proposição única de vendas, aquilo que diferencia sua empresa.

Jack Trout em seu livro (*), destila a essência do posicionamento em 4 pontos:
1. Uma organização precisa estabelecer um posicionamento *na mente* de seus clientes alvo.
2. A posição precisa ser singular, provendo uma mensagem *simples e consistente*.
3. A posição precisa *distinguir* a organização de seus concorrentes.
4. Uma organização não pode fazer todas as coisas para todo mundo – ela precisa *focar seus esforços*.

Theodore Levitt fala em seu livro , *The Marketing Imagination***,** *New York: Free Press, 1986*:
"A procura de uma distinção significativa é a parte central do esforço de marketing. [...] *Todo o resto* é derivativo disso e somente disso".

Finalmente temos que enfatizar que é muito importante você fundamentar seu posicionamento, na medida que você amadurece como organização. Não cometa o erro de criar declarações de liderança (leadership statements) vazios, que não têm respaldo de agentes imparciais com credibilidade (imprensa, analistas, ...) ou de pesquisas na sua base de clientes sérias e constatáveis. Exemplo: criamos o leadership statement "leader in Linux connectivity" na Cyclades em 1998 após ganharmos pela terceira vez seguida o prêmio de melhor placa de comunicação para Linux da revista Linux Journal, que vinha da comunidade Linux, dos leitores da revista. Em 2003 criamos "85% das empresas Fortune 100 são nossos clientes" baseados numa simples pesquisa em nossa base de clientes.

Então completando com um positioning statement para a Zymi Group:
Diferentemente da grande maioria dos cursos de empreendedorismo do mercado conduzidos por acadêmicos (5), nossos cursos e workshops são conduzidos por quem viveu e vive a realidade do dia-a-dia dos empreendedores e líderes e conquistou sucesso mundial a partir do Vale do Silício (6)

** Positioning: The Battle for Your Mind, Jack Trout, McGraw-Hill; 1 edition (December 13, 2000), Posicionamento: A Batalha por Sua Mente, Jack Trout e Al Ries, M. Books Editora.*

© Zymi Group 2012-2014